

# 웹 배너광고디자인에서 공감각(共感覺) 적용에 관한 연구

A study on the Application of Synesthesia in Web banner Advertising design.

김춘옥

공주대학교 게임디자인학과 강사

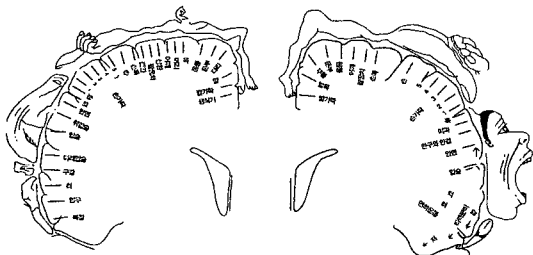
Kim, Chun-Ok

Dept. of Game Design, Kongju National Univ.

• Key words: web banner Advertising Design, Synesthesia

## 1. 서론

마셜 맥루한은 “매체는 인간의 오감(五感)의 확장” 이라고 말했다. 웹 광고는 다른 어떤 미디어보다도 인간의 오감을 시공간적으로 확장시켜주는 미디어매체이며 정보시대에 걸맞게 대단히 많은 용량의 정보를 전달해주는 미디어로서 고도성장을 기록하고 있다. 하지만 대부분의 웹 광고가 빠른 움직임과 화려한 볼거리를 제시해주는 상황에서는 그러한 특성은 더 이상 소비자들의 시선을 끌기가 어렵다. 이러한 웹 특성과 함께 생각해야 할 점은 자극의 제시이다. 수많은 광고가 함께 존립하는 웹 광고의 특성상 하나의 광고가 강력한 효과를 가지기 위해서는 이용자들(focus group)에게 광고가 지각되어야 한다. 그러기 위해서는 디자인요소로서 시각을 통한 감각전이 즉, 공감각의 역할이 중요하며 특히 메시지가 중요한 광고의 경우라면 더욱 그렇다. 이에 본 연구에서는 웹 광고 중에서 현재 상업적으로 대표적인 배너광고를 중심으로 감각정보에 대해 수용자의 인지과정에서 발생하는 뇌의 메커니즘을 분석하여 공감각 기초원리에 입각한 공감각 전달모형과 웹 배너광고디자인의 시각정보 표현요소의 분석과 감각별 중요요소의 문헌연구를 통해 공감각 효과 모델을 제시했으며 이를 바탕으로 공감각이 웹 광고 안에서 이러한 중요성을 가지거나 또는 광고 안에서 구성요소로써 내재 되어있으나 이를 의도적으로 제작 한 경우가 아니고 그 효과가 제대로 검증되지 않아서 그것의 적극적인 활용이 되지 않고 있는 국내외 사이트, 일반사례 등을 분석하여, 공감각적 경험을 일으키게 되는 표현요소를 파악하고 이를 바탕으로 공감각적 경험을 유도하기 위한 배너광고를 재 디자인하여 기존의 배너광고와의 비교광고 실험을 통해 광고 이용자 반응을 분석하였다.



[그림 1] 신경구조와 뇌의 이미지

## 2. 공감각의 기초원리

공감각(synesthesia)이란 하나의 감각이 다른 영역의 감각을 자극, 촉진시키는 일이라고 정의할 수 있으며 그리스어에 유래된 syn+anesthesia로서 union + no sensation 즉, '결합된 감각'이라 칭할 수 있다. 소리를 본다거나 음악을 만지는 혹은 색을 맛보는 등의 능력이 이에 해당한다. 현대의 공감각에 대한 지식은 다음과 같이 요약될 수 있다. 공감각은 유전학적으로 X 염색체의 지배되어 전달되는 일정한 패턴을 보이며, 일반적으로 남성에 비해 여성의 공감각은 적어도 3대 1의 비율로 우세하고 유아기에 더욱 강력하게 나타난다. 공감각은 대부분 왼손잡이 경향이 있고 예외적으로 대뇌에 종속되는 특징을 가지고 있다. 공감각은 정형화된 감각으로 정신적으로 안정적이고 일반적인 현상이라 할 수 있다.<sup>1)</sup>

### 2-1 공감각의 유형과 분류

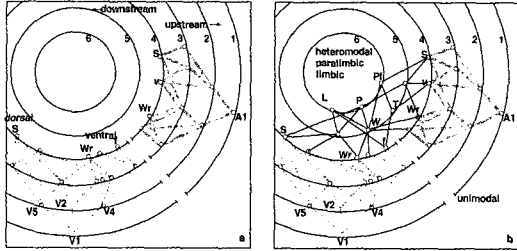
[표 1] 일반적인 공감각의 전이

기준 감각	전이 감각	사 례
시 각	청 각	밝은흰색은 깨진 유리조각과 같은 소리가 난다.
	촉 각	검은 머리에서 검은 벨벳의 느낌을 받는다.
	후 각	노랑과 같은 참외에서 레몬의 냄새를 느낀다.
	미 각	레몬을 보고 신맛을 느낀다.
청 각	시 각	피아노 협주곡은 녹색의 배경에 흰색이라 느낀다
	촉 각	외국어를 들을 때마다 난 내 오른편이 따끔거리는 것을 느낀다
	후 각	피아노를 연주할 때 아주 다양한 향을 느낀다.
촉 각	미 각	오보에를 연주할 때 아주 다양한 맛을 느낀다.
	시 각	남자친구와 키스할 때 오렌지 사베트를 본다.
	청 각	손톱으로 칠판을 긁는 듯한 소름끼치는 소리를 듣는다
후 각	후 각	-
	미 각	노란 점토에서 치즈맛을 느낀다.
	시 각	구운 닭고기는 너무 동글다.
	청 각	-
미 각	촉 각	민트향에서 차가운 유리조각을 느낀다.
	미 각	바다냄새에서 짭짤한 맛을 느낀다.
	시 각	스피어미트 맛에서 차가운 유리 기둥을 느낀다.
	청 각	-
시 각	촉 각	오렌지쥬스를 마실 때는 몸전체가 부드럽게 바늘에 찔리는 듯한 체험을 한다.
	후 각	-
	후 각	-

1) Cytowic. a union of the sensation. 1998

## 2-2 공감각 전달 모형

기존의 연구 내용을 통해 일반적인 공감각의 다양한 사례를 살펴보았다. 이를 바탕으로 공감각, 혹은 공감각적인 경험은 대부분 시각과 청각을 통해서 유인이 발생한다는 사실을 발견하였다. 또한 광의적인 개념으로 인간이 느끼는 '공감각적 경험'은 모두 '공감각'이라 칭할 수 있으며, 이와 같은 공감각의 경험을 일으키는 전달모형은 다음과 같다.



[그림 2] 시,청각이 결합된 지세학에서의 시냅스(Synaptic) 수준

## 3. 공감각의 디자인적 접근

공감각은 서로 다른 감각이 서로 자동적으로 연결되어 인상을 만들어 낸다. 이러한 공감각의 특성을 활용하여 웹 광고 안에서 광고를 구성 한다. 예를 들어 다른 사람들이 그저 듣기만 하는 것을 색깔이나 형식으로 본다. 일부는 볼 수 있는 이미지나 형태를 보고 맛, 냄새, 촉감으로 느낄 수가 있어야 한다.

### 3-1 웹 배너광고 안에서 공감각 표현요소

오감을 직접 느낄 수 없는 환경이지만 정보인지 가능한 시각을 통해 다른 감각으로의 전이가 이뤄져서 모든 감각기능과 커뮤니케이션 수단인 웹으로써 이용자에게 통합적이고 공감각적인 경험을 제공하였으며 공감각 표현요소를 기존매체에서 느끼게되는 웹 배너광고의 디자인 표현요소와 감각을 통해 자극 받아 인지하고 태도를 형성, 표현하는 감성적 표현요소로 분류 하였다.

### 3-3 웹 배너광고 안에서 공감각 인지형태

멀티미디어적 요소들로 구성되어 있는 배너광고의 특성을 하나의 감각만을 통한 인지가 아닌 감각의 전이를 통하여 전체 배너광고의 구성요소를 두 개 이상 또는, 한꺼번에 인지하였을 때 보다 빠른 시간 안에 자극을 받은 광고를 선택하는 반응을 보이게 된다.

### 3-3 공감각을 이용한 웹 배너광고의 가능성

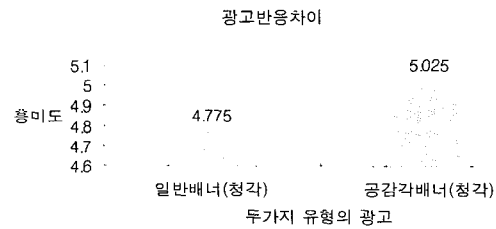
시각 외의 감각인 청각, 후각, 미각, 촉각 등도 나름대로의 장점을 가지고 광고에 활용되어지고 있다. 예를 들어 청각적 감각은 특히 중요한 광고자원이 되고 있다. 인텔은 컴퓨터의 CPU를 개발하는 업체이며 따라서 자사의 상품이 소비자들에게 보이지 않는다. 즉 시각적인 광고커뮤니케이션이 상당한 제약을 받는다. 그러나 이러한 단점을 인텔은 짧은 4박자의 징글(jingle)을 통해 극복하였다.

## 4. 광고자극의 설계

실험을 위해서 가장 먼저 선행되어야 하는 작업은 멀티미디어 부분의 프로그램으로 비교 실험을 하기 위한 광고물의 제작이다. 이를 위해서는 기존에 제작되어져 검색사이트 안에서 광고가 되어지고 있는 배너광고의 특성을 먼저 살피고 공감각적 경험을 유도하기 위한 방법으로써 공감각의 조합구성요소를 통한 광고유형을 기존의 검색사이트 메인 페이지 내의 기존의 배너광고와의 비교광고를 위해서 같은 크기와 위치에 게재가 될 것이다. 각각의 광고유형 구성은 기존의 검색사이트의 웹 배너광고와 이를 공감각 조합 구성요소를 통해 기존 배너광고를 재구성한 공감각 웹 배너광고를 2x4 Matrix 비교 광고유형(일반배너광고(a),공감각적광고(b))x감각별광고유형(A,B,C,D)에 의해 총 8개의 광고 실험자극을 제작하였고 이와 함께 웹 배너광고의 공감각적 경험을 알기 위한 비교실험을 통해 설문을 실시하였다. 각 설문지는 지시문과 개인의 컴퓨터 로컬 영역 폴더 안의 기존의 4가지 검색사이트내의 일반광고와 감각별 표현요소를 통해 재구성된 배너광고유형을 비교실험을 통해 그리고 설문지 마지막에 광고효과에 대한 반응을 측정할 수 있는 4개의 항목이 포함되어있다.

## 5. 분석결과

8가지 유형의 광고자극에 대한 광고반응차이를 파악하기 위하여 ANOVA검증을 수행하였으며 분석결과에는 다음(그림 3)에 제시되어 있다.



[그림 3] 두가지 유형광고의 광고반응차이 비교 ANOVA검증 - 청각

## 6. 결과 및 향후 연구방향

본 연구의 분석결과에서 시각정보표현의 한계가 있지만 이를 통해 감각의 전이를 일으키는 공감각 촉진요소를 개발하여 이를 정보처리하고 인지하여 감성적 반응을 일으키는 수용자를 파악하여 '공감각 촉진요소를 통해 제작되어진 배너광고의 효과는 크다'는 가설은 명확히 검증되었다. 본 연구 결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시해주고 있다. 첫째, 공감각을 이루고 있는 특성들은 뇌생리학, 심리학이며, 공감각적 경험은 정보를 살펴보는데 있어서 각기 다른 느낌의 공감각을 인지하는 것이다. 두 번째, 공감각적 웹 배너광고 디자인 구현에 있어서 시각정보 표현요소에 가장 예민한 반응을 보이는 즉, 관계성이 높은 감각별 표현요소를 알아내고 이를 공감각 촉진요소로서 웹 배너광고 디자인에 적용되는 연구가 진행되었을 때 보다 객관적이며 유용한 공감각적 디자인 접근 방법으로 새롭게 자리잡아 웹을 이용하는 이용자의 요구가 공감각적 광고디자인에 직접적으로 반영될 수 있을 것이다.